

## บทที่ 8

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนทางการเงินในการผลิตน้ำดื่มของบริษัท มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมในการลงทุนการผลิตน้ำดื่มของบริษัท และเพื่อวิเคราะห์ความไวในการเปลี่ยนแปลง เมื่อต้นทุนหรือผลตอบแทนมีการเปลี่ยนแปลง พบว่า โครงการดังกล่าวมีความเหมาะสมต่อการลงทุน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) เท่ากับ 675,891,274.96 จากอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 21% อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.41 และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 4 ปี 11 เดือน ที่คิดอัตราส่วนลด (Discount Rate) ในอัตราร้อยละ 10 จะเห็นได้ว่าค่า NPV มีค่ามากกว่าศูนย์, IRR มีค่ามากกว่า Discount Rate และ B/C Ratio มีค่ามากกว่า 1 ดังนั้น โดยสรุปแล้วโครงการนี้คุ้มค่าต่อการลงทุน

จากการศึกษาวิเคราะห์ความไวในการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis) พบว่าเมื่อเปลี่ยนแปลงต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และ ร้อยละ 15 ที่อัตราคิดลด(Discount Rate) ร้อยละ 10 ,ร้อยละ 12 และร้อยละ 15 มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มากกว่าศูนย์ และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มากกว่าหนึ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงให้ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 10 และ ร้อยละ 15 ที่อัตราคิดลด (Discount Rate) ร้อยละ 10, ร้อยละ 12 และร้อยละ 15 มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) มากกว่าศูนย์ และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มากกว่าหนึ่ง ดังนั้นแสดงว่าหากมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดจากต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือผลตอบแทนลดลงในอัตราร้อยละ 15 แล้วโครงการนี้ยังคงคุ้มค่าต่อการลงทุน

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่มีต้นทุนที่สูง ทำให้ระยะเวลาในการคืนทุนช้า เนื่องจากค่าใช้จ่ายทางด้านต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรสูง ดังนั้นจึงควรมีการลดต้นทุนลง โดยลดต้นทุนทางด้านค่าใช้จ่ายผันแปรที่ไม่มีความจำเป็นให้มากที่สุดที่จะทำได้ และควรมีการ

เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เช่น การดูแลรักษาซ่อมบำรุงให้เครื่องจักรมีความพร้อมในการใช้งานทางด้านการผลิตเสมอ การช่วยอนุรักษ์ประหยัดพลังงานทั้งไฟฟ้าและน้ำบาดาล ซึ่งจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง ส่วนในเรื่องของการแข่งขันทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น เนื่องจากในปัจจุบันเกิดผู้ประกอบการน้ำดื่มเพื่อการบริโภคมากขึ้น ดังนั้นบริษัทจะต้องพยายามรักษาผู้บริโภคเดิมไว้ และขยายตลาดเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคใหม่ๆมากขึ้น รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การสร้าง Good view ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดการยอมรับและแพร่หลาย มีการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ และวางแผนการขายอย่างครอบคลุม เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน